

mainly on media campaigns and the activities which do not get in the media focus are left unattended.

Having analyzed the broadcasted materials we have selected the key media narrative styles or ways of presenting the elections to the audience. They include depicting the electoral campaign as a horse race, pseudo scandals and highlighting the elections in the pop cultural context. The latter has allowed the candidate to reach the youngest segment of the electorate.

We have also named the factors which facilitate media's key role in politics. These factors are the political tradition which exists in the USA, the weak system position of political parties and independent candidates and the long duration of the presidential campaign.

The growing importance of cable TV and the Internet may be named as two characteristic features of the 2008 electoral campaign.

The creating of complex media images of the candidates took place during the aforementioned elections, but it should be mentioned that the media image created for B. Obama was better than that of J. McCain as it didn't clash with but rather added to the already existing public opinion of this person.

The following indicators prove that media forms a certain political reality which they then present to the public: the intensity of broadcasting certain political content, the topics covered and the tone of presentation.

Having analyzed the role of mass media in modeling the political process, we have come to the following conclusions. Firstly, the determining role of media is undeniable. Secondly, the role of new forms of communication, namely, the Internet, in forming public opinion is growing. Thirdly, in order to be a successful modern political player one should apply media logic and media technologies to creating and promoting the political image of a person or structure. Fourthly, despite its significance, mass media does not have absolute power over public opinion and thus media materials must be correlated with the economic and political reality in the society which makes it impossible to use media as a tool for quick modeling of public attitude.

Key words: elections, mass media, political system, electronic media, media modeling.

УДК 321.01

**Д. І. ГРИЦЯК
Т. Ю. БОГИНЯ**

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ КАНАЛ ПРОПАГАНДИ

Стаття присвячена питанням еволюції каналів поширення пропаганди на території України та Російської Федерації. Автор вивчає тенденцію посту-

© ГРИЦЯК Денис Ігорович – молодший науковий співробітник Інституту держави і права ім. В.М.Корецького НАН України

© БОГИНЯ Тетяна Юріївна – молодший науковий співробітник Інституту держави і права ім. В.М. Корецького НАН України

пового збільшення значущості мережі Інтернет в інформаційному просторі України і РФ. Особлива увага в статті приділяється трансформації соціальних мереж з розряду розважальних майданчиків в повноцінні засоби масової інформації, придатні для ефективного поширення пропаганди. На основі аналізу основних статистичних показників проникнення Інтернету в Україні та РФ, а також користувацької аудиторії соціальних мереж автор робить висновки про, перспективність використання соціальних мереж як каналу розповсюдження пропаганди.

Ключові слова і фрази: пропаганда, канал розповсюдження, соціальні мережі, пропаганда в соціальних мережах, Інтернет.

Грицяк Д.И., Богиня Т.Ю. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СОВРЕМЕННЫЕ КАНАЛ ПРОПАГАНДЫ

Статья посвящена вопросам эволюции каналов распространения пропаганды на территории Украины и Российской Федерации. Автор изучает тенденцию постепенного увеличения значимости сети Интернет в информационном пространстве Украины и РФ. Особое внимание в статье уделяется трансформации социальных сетей из разряда развлекательных площадок в полноценные средства массовой информации, пригодные для эффективного распространения пропаганды. На основе анализа основных статистических показателей проникновения Интернета в Украину и РФ, а также пользовательской аудитории социальных сетей автор делает выводы о, перспективности использования социальных сетей в качестве канала распространения пропаганды.

Ключевые слова и фразы: пропаганда, канал распространения, социальные сети, пропаганда в социальных сетях, Интернет.

Gruzhak Denys, Bogyna Tetyana. SOCIAL NETWORKS AS A MODERN CHANEL OF PROPAGANDA

The article is devoted to the evolution of distribution channels of propaganda on the territory of Ukraine and the Russian Federation. The author examines the trend of gradually increasing importance of the Internet in the information space of Ukraine and Russia. Particular attention is paid to the transformation of social networks from the category of entertainment venues into mass media suitable for effective dissemination of propaganda. Based on the analysis of the main statistical indicators of Internet penetration in Ukraine and Russia, as well as the user base of social networks author concludes, the prospects of using social media as a channel of distribution of propaganda.

Key words: propaganda, channel of distribution, social network, propaganda in social networks, the Internet.

Розглядаючи в нашій статті сучасні канали розповсюдження пропаганди нам, перш за все необхідно визначитися, які саме смисли ми вкладаємо в сам термін «пропаганда» і які саме її види будуть об'єктом нашого дослідження.

Перш за все, ми проаналізуємо базові визначення даного терміну, найбільш поширені в науковій літературі. Так, наприклад енцик-

лопедичний словник філософії подає цілий ряд розгорнутих характеристик даного явища. Пропаганда (від лат. Propaganda – що підлягає розповсюдженню) – популяризація та поширення політичних, філософських, релігійних, наукових, мистецьких чи інших ідей в суспільстві за допомогою усного мовлення, засобів масової інформації, візуальних чи інших засобів впливу на суспільну свідомість¹.

У політичній науці пропаганду розглядають в більш вузькому сенсі, насамперед вивчаючи тільки політичну або ідеологічну пропаганду, яка здійснюється з метою формування у мас певного політичного світогляду. Політичну пропаганду можна розглядати як систематичний вплив на свідомість індивідів, груп, суспільства в цілому для досягнення певного результату в області політичної активності.

Якщо спробувати розглянути пропаганду з чисто технологічної точки зору, то ми прийдемо до висновку, що це процес передачі певних ідей або комплексів ідей аудиторії з розрахунком на їх засвоєння нею. Специфіка полягає в тому, що аудиторія, тобто об'єкт впливу, визначається самим пропагандистом, і при цьому він повинен не тільки підносити ту чи іншу ідею у вигляді, зручному для сприйняття, але й сприяти її втіленню в життя. Будь-яка пропаганда має конкретну мету і розрахована на ініціювання практичної діяльності, в цьому полягає її відмінність від агітації, спрямованої на стимулювання діяльності по здійсненню пропагованих ідей. Тому пропаганда, як правило, містить не просто ідеї, а набір конкретних установок, простих та зрозумілих настанов до дії.

Пропаганда як комунікаційний процес передбачає взаємодію свідомості пропагандиста та аудиторії, що відбувається шляхом засвоєння усних або письмових форм мовлення, а також образів. Але глибокий сенс пропаганди полягає в її емоційному впливі на аудиторію за допомогою передачі настроїв, почуттів і спеціально створених психо-семантичних формул.

Історично поняття «пропаганда» почало застосовуватися з метою позначення місіонерської діяльності, що проводилась католицькою церквою по всьому світу. Надалі акцент змістився на політико-ідеологічну функцію пропаганди². На сучасному етапі поняття «пропаганда» часто приписують негативний зміст, розглядаючи його як спосіб маніпулювання суспільною свідомістю з метою досягнення вузько політичних цілей, задоволення корпоративних інтересів та інше. Саме з цієї причини не дивно, що пропаганда найчастіше розуміється як контрольоване поширення завідомо пере-

кручених уявлень, здійснюване з метою спонукати людей до дій, які відповідають заздалегідь визначеним цілям зацікавлених груп, і в цьому сенсі протиставляється агітації.

Розглядаючи основні форми здійснення пропаганди, відзначимо, що вона здійснюється в ході безпосереднього комунікативного контакту (міжособистісне спілкування, вплив на невеликі або досить значні групи людей під час зборів, мітингів) або вході опосередкованого впливу через засоби масової комунікації (газети, радіо, телебачення, Інтернет). На сучасному етапі останній спосіб значно ефективніший, оскільки при ньому пропаганда охоплює більшу аудиторію, що забезпечує необхідну масовість пропаганди. Пропагандистське повідомлення є основним компонентом пропагандистського процесу, в його основі лежить ідеологічно забарвлена інформація, що містить оцінку тих чи інших соціальних явищ. Форма вираження оцінки може бути найрізноманітнішою: від зовні нейтральної констатації фактів до емоційного заклику – гасла.

Особливою витонченістю та різноманітністю пропаганда відрізняється в епоху протистояння суспільно-політичних систем, або великих військових протистоянь (наприклад, період протистояння комунізму з капіталізмом або в часи Другої світової війни).

В умовах сучасності всі цивілізовані держави на державному рівні протидіють пропаганді війни, расової, національної та релігійної ненависті, аналогічні заборони на такі види пропаганди закріплені в ряді міжнародних конвенцій і договорів. У той же час, багато держав на рівні державної політики та спеціалізованих урядових програм активно підтримують різні види неполітичної пропаганди, наприклад, пропаганду спорту, дбайливого ставлення до навколишнього середовища, здорового способу життя та інше³.

У сучасному світі що активно зазнає глобалізаційного впливу становлення і розвиток плюралістичного суспільства, політично різноманітного і одночасно з тим цілісної держави неможливий без активного розвитку політичних комунікацій, без використання засобів масової інформації (ЗМІ) політичними структурами для доведення виборцю своїх основних політичних прагнень.

Після розпаду СРСР на пост радянському просторі засоби масової інформації поступово стали одним з найпомітніших і найвпливовіших інститутів громадянського суспільства, яке тільки формувалось і одночасно ефективним інструментом політики, однак процес їх становлення триває і є суперечливим. Спостерігається яскраво виражена тенденція підвищення ролі ЗМІ, посилення інформа-

ційно-пропагандистського забезпечення всіх соціально-економічних і політичних процесів сучасного демократичного суспільства, що вписується в загальносвітовий тренд побудови постіндустріального, інформаційного суспільства. Визначають і постійно коректують своє ставлення до ЗМІ політичні еліти пост радянських країн. При цьому особливе значення для діяльності держави та політичних партій, інших інститутів політичної системи має ефективність використання ЗМІ як засобу доведення своїх ідей і позицій до різних верств населення⁴.

Розглядаючи процес еволюції засобів поширення пропаганди, ми з упевненістю можемо стверджувати, що до винаходу радіо, засоби поширення пропаганди розвивалися вкрай повільно і піддавалися мінімуму змін протягом тисячоліть. Пам'ятники, публічні виступи, монети, і зростаюче використання друкованого слова, всі ці способи були поширеними формами пропаганди з часів Олександра Великого аж до епохи королеви Вікторії.

Тим не менш, разом з динамічним розвитком технологій починаючи з ХХ століття, способи поширення пропаганди зазнали значних змін. Винахід радіо, яке Ленін називав «Газета без паперу ... і без кордонів» – а також, рухомих зображень, спершу, що набули поширення в кінотеатрах, а потім у телевізійних мережах, які забезпечували потрапляння пропаганди практично в кожен дім, дали пропаганді колосальний імпульс, істотно розширивши сфери та способи її застосування.

Розвиток Інтернету підніс пропаганду на такий рівень, про який, люди, що займалися її виробництвом і розповсюдженням в попередніх поколіннях, навіть не могли собі уявити. Інтернет став пустелею інформації, яку, на відміну від усіх попередніх засобів поширення пропаганди, практично неможливо обмежити, регулювати або загнати в жорсткі юридичні рамки. Крім цього всі ми, як звичайні користувачі мережі Інтернет, з урахуванням ступеня нашої залученості в різноманітні соціальні мережі та спільноти, використовуючи їх для обміну та поширення інформації стали пропагандистами.

Безумовно, вищевикладена теза впирається в теоретичні основи, а саме залежить від того, що саме ми визначаємо як пропаганду. З урахуванням того, що об'єктом дослідження нашої статті є саме способи поширення пропаганди ми, насамперед, будемо розглядати це явище з чисто технологічної точки зору. Таким чином, ми розглядаємо пропаганду як процес передачі певних ідей або комплек-

сів ідей аудиторії з розрахунком на їх засвоєння нею. Як базове ми використовуємо визначення пропаганди, запропоноване Філом Тейлором, який писав, що «по суті, пропаганда насправді не більш ніж обмін ідеями призначений, щоб переконати людей думати і вести себе бажаним чином»⁵. Це означає, що, всі ми, будучи учасниками соціальних мереж, не просто поглинаємо і вбираємо в себе пропагандистську інформацію, ми самі стаємо пропагандистами, поширюючи як свою власну, так і чужу інформацію в соціальних мережах за допомогою функцій «поділитися», «репост» тощо.

Як нами вже було зазначено раніше, з швидким розвитком технологічного процесу виникають все нові і нові сучасні канали пропаганди. Все більше сучасне суспільство черпає інформацію не з телебачення і газет, а з всевітньої павутиння, в тому числі і з соціальних мереж. На даний момент можна з упевненістю стверджувати, що соціальні мережі трансформувалися з місця, де користувачі обмінювалися фото та інформацією суто приватного характеру в повноцінні засоби масової інформації, здатні завладівати розумом людей та суттєво впливати на їхні погляди і світогляд.

Для наочного прикладу ми проаналізуємо ряд статистичних даних, що стосуються розвитку мережі Інтернет на території Російської Федерації і України.

За даними компанії «Ай-Теко», яка займається бренд моніторингом та соціальною аналітикою в 2014 році зростання проникнення Інтернету в регіони Росії зберігається – 59% дорослого населення Росії користуються Інтернетом (68,7 млн. осіб)⁶. Річний приріст російських Інтернет – користувачів, що виходять в мережу хоча б раз за місяць, склав 9%, а для добової аудиторії даний показник дорівнює 14%. До 80% денної аудиторії російськомовного Інтернету проявляють активність в соціальних мережах⁷.

Так згідно з оцінками TNS Russia, які були опубліковані у виданні Комерсант в 2010 році щомісячна аудиторія Facebook складала 7,4 млн. чол., ВКонтакте (20,1 млн.), Однокласники 16,74⁸. При цьому станом на травень 2014 ми маємо наступну статистику: соціальну мережу ВКонтакте стало відвідувати 52,1 млн. осіб, соціальну мережу «Однокласники» 40,8 млн. осіб, Фейсбук 20,5 млн. чоловік. За фактом ми спостерігаємо колосальну динаміку зростання користувальницької аудиторії основних соціальних мереж, – фактично за неповних 4 роки аудиторія зросла майже в три рази.

При цьому згідно даних статистики Інтернетом користуються в першу чергу більш молода і прогресивна частина населення, а також самі активно налаштовані громадяни.

Аналогічну ситуацію з розвитку проникнення Інтернету ми бачимо в Україні. Зокрема за даними Інтернет асоціації України, на кінець 2012 року в Україні налічувалося до 19,7 млн. регулярних користувачів мережі серед населення старше 15 років. За оцінками компанії in Mind Factum group, рівень проникнення Інтернету в Україні на кінець 2012 року становить 43,5%. Про це йдеться в звіті Нацкомісії, що здійснює державне регулювання в сфері зв'язку та інформатизації (НКРЗІ), за 2012 рік.

Рівень проникнення широкосмугового Інтернету в домогосподарства України в 2012 році досяг 35%. При цьому загальноєвропейський показник широкосмугового доступу населення до мережі Інтернет становить близько 65%. В Україні як і в РФ серед основних цілей користування мережею Інтернет (за даними на третій квартал 2012 року) були соціальні мережі – 56% користувачів, електронна пошта – 52%, завантаження фільмів і музики – 41%, пошук інформації – 36%, новинні сайти, читання газет – 29%, перегляд онлайн – відео – 23%⁹.

Як свідчать результати дослідження Mediascope Europe, яке провела компанія IAB за підтримки Яндекс відсоток українців, які хоча б раз на тиждень використовують Інтернет, уже зрівнявся з показниками аудиторії радіо та журналів за такий же період. Попереду з невеликим відривом газети, але і їм поки далеко до телебачення.

При цьому за часом користування Інтернет програє тільки телебаченню: в мережі користувачі проводять 20 годин на тиждень, а за переглядом телепрограм – 21,7. До речі, молодь (16-24 років) в онлайні можна побачити частіше, ніж перед телевізором (23 години проти 18,8 в тиждень). 27% українців під час перегляду телевізора час від часу заходять в Інтернет, а 61% молоді при цьому робить там щось пов'язане з тим, що вони дивляться по телевізору¹⁰.

Ще одна вкрай цікава деталь, яка вказує на ефективність здійснення пропаганди через соціальні мережі, за результатами згаданого нами дослідження до 49% українців найімовірніше придбають товар бренду, за яким вони стежать в соцмережі, ніж будь-якого іншого.

Дві найпопулярніші соціальні мережі в Україні – «Вконтакте» і «Однокласники» стабільно входять до ТОП-10 найбільш відвідуваних українськими користувачами сайтів. Проте їх успіх багато в чому був обумовлений відсутністю конкуренції в цьому сегменті в 2006–2008 роках.

Точної статистики щодо кількості українських користувачів «Вконтакте» і «Однокласники», немає. Є тільки часткова інформа-

ція. Наприклад, Mail.Ru Group, яка володіє 100% «Однокласників» і 40% «ВКонтакте», не ділиться інформацією про щоденну або щомісячну кількість українських користувачів. Нам відомо тільки кількість зареєстрованих українців в мережі «ВКонтакте» – близько 22 млн. У цю цифру входить маса дублікатів (коли люди заводять, з якихось причин, нові акаунти) і багато ботів. Є статистика денної відвідуваності – вона становить близько 10 млн., але в цю цифру входять не тільки користувачі «ВКонтакте», але і сторонні користувачі, які, наприклад, перейшли по посиланнях, розташованих десь на форумах. Денна відвідуваність «Однокласників» – десь в межах 5–7 млн. Більш-менш адекватну цифру по українським користувачам дає Facebook – хоча б один раз на місяць цієї соцмережею користуються 3 млн. українців. Але при цьому щомісячно на сайт хоча б раз заходить вдвічі більше українців – тобто і тут багато відвідувачів, які не є безпосередньо користувачами соцмереж¹¹. Велика кількість відвідувачів соціальних мереж, які безпосередньо не зареєстровані в них, підтверджує висунуту нами гіпотезу про те, що все більша кількість людей використовують соцмережі не за прямим призначенням, а для отримання інформації, що сприяє перетворенню соцмереж в канали для здійснення централізованої пропаганди.

У контексті нашого дослідження цікаво згадати дані отримані за результатами дослідження аудиторії Facebook в 2014 році компанією GlobalWebIndex¹², згідно з яким активна аудиторія Facebook знизилася на 9%. Найбільше з Facebook пішло молодих користувачів: найбільше падіння відзначено у віковій групі 16–24 роки (11%) і 25–34 роки (12%). У дослідженні відзначаються, що в міру відходу молоді в більш нові соцмережі і месенджери середньостатистичний користувач Facebook стрімко «старіє». Сьогодні Facebook за віком своєї аудиторії поступається лише LinkedIn.

Крім усього вищевикладеного, аудиторія Facebook відноситься до числа найбільш пасивних, порядку 40% опитаних користувачів Facebook сказали, що не пишуть повідомлення та коментарі, а тільки читають чужий контент. Ці дані прямо підтверджують тенденцію трансформації соціальних мереж з місць обміну особистою інформацією в потужні інформаційні ресурси, з яких багато людей починають черпати інформацію на рівні з телебаченням. По великому рахунку, відтік молоді аудиторії з соціальних мереж якраз і обумовлений їх трансформацією з категорії розважальних майданчиків в категорію інформаційних, які крім іншого використовуються для

поширення пропаганди, в той час як більш молода аудиторія в Інтернеті як правило шукає розваг і дуже негативно ставиться до пропаганди.

Настільки динамічний розвиток соціальних мереж, саме в якості майданчиків для поширення пропаганди привело до того, що на даний ресурс все частіше стали звертати увагу державні органи, намагаючись встановити свій контроль над цими ресурсами інформації. Зокрема все частіше в ЗМІ з'являється інформація про інтерес правоохоронних органів РФ до деяких користувачів, які використовують соціальні мережі для пропаганди.

В Україні ми бачимо аналогічну ситуацію підвищеної уваги до інформаційного наповнення мережі Інтернет, у тому числі соціальних мереж. Більш того, за останніми повідомленнями, уряд України має намір на офіційному рівні використовувати соціальні мережі при реалізації інформаційної політики, в тому числі з метою пропаганди. Зокрема, Міністр інформаційної політики України Юрій Стець в інтерв'ю для «Телеканалу 24»¹³ заявив, що сподівається сформувати «Інтернет – військо» для донесення правдивої інформації про Україну.

«Стосовно донесення правдивої інформації тим людям, які спілкуються в Інтернеті, для цього не потрібні боти і тролі. Той, хто користується соцмережами не перший день, бачить це і розуміє. Для цього потрібно об'єднати людей, які є авторитетними в соцмережах, і мають велику кількість людей, які їх чують. Об'єднати їх у роботу. Тобто зробити координаційний центр між ними», – заявив міністр. За його словами, вони будуть працювати не на міністра, а «на державу Україна».

Виходячи з усього вищевикладеного, ми можемо зробити ряд висновків, щодо використання соціальних мереж як сучасних каналів пропаганди.

Перш за все, розвиток Інтернету і технологій, перетворило сучасну пропаганду в мрію пропагандиста минулого, пропагандисти попередніх поколінь, які раніше займалися її виробництвом, і поширення не могли собі навіть уявити настільки унікальних і легко розповсюджуються каналів пропаганди, з практично необмеженою аудиторією по всьому світу. За допомогою соціальних мереж транснаціональне поширення пропаганди перестало бути проблемою. Сьогодні з упевненістю можна стверджувати, що інформаційні війни і пропагандистська боротьба майбутнього будуть відбуватися саме в мережі Інтернет, а соціальним мережам в цих протистояннях буде відведена не остання роль.

У сучасних умовах, пропаганду, як одну з форм організації інформаційної взаємодії, часто неправильно розглядають як PR. Однак ці два види інформаційної взаємодії кардинально відрізняються. Для успішності PR, йому повинні вірити, в той час як пропаганда в будь-якому випадку викликає підозри або, принаймні, незгоду. Своєю головною метою політична пропаганда завжди бачить збереження правлячого режиму, в той час як політичний PR спрямований на забезпечення розуміння у громадян сутності тих послуг, які надає їм влада, і навчання тому, як слід правильно користуватися цими послугами.

Також з точки зору спрямованості пропаганди в соціальних мережах, можемо підсумувати, що пропаганда може застосовуватися як для досягнення благих цілей (популяризація здорового способу життя, спорту, волонтерства), так і поганих або байдужих (деколи дуже дивних) цілей. Таким чином, пропаганда, як і реклама, з точки зору своєї тематики ведеться упереджено; з іншого боку, хороший PR повинен бути фактичним, неспотвореним і вільним від високих самооцінок.

1. *Философия*: Энциклопедический словарь / под. ред. А.А. Ивина. – М.: Гардарики, 2004. – С. 744. **2.** *Lasswell H. D.* The Language of Politics. Studies in Quantitative Semantic / H.D. Lasswell, N. Lettes. – N.Y, 19496 – P. 31. **3.** *Smith B. L.* Propaganda. International Encyclopedia of Social Sciences / V.L. Smith. – N. Y, 1968. – P. 579. **4.** *Прокопенко Д.Ю.* Особенности политической пропаганды в современных российских средствах массовой информации: Сущность и механизмы влияния : автореф. дисс. на соискание уч. степени кандидата полит. наук – [Электронный ресурс] / Д.Ю. Прокопенко. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/osobennosti-politicheskoi-propagandy-v-sovremennykh-rossiiskikh-sredstvakh-massovoi-informat#ixzz3Q7hGaqt> **5.** *Peter Johnston.* The Internet, Social Media and Propaganda: The Final Frontier? – [Электронные ресурсы] / Peter Johnston. – Режим доступа : <http://britishlibrary.typepad.co.uk/socialscience/2013/08/the-internet-social-media-and-propaganda-the-final-frontier.html> **6.** *Социальные сети в России сегодня: цифры, аналитика, прогнозы* // Официальный сайт ЗАО «Ай-Тек» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://br-analytics.ru/blog/?p=1163#_ftnref1 **7.** TNS Web Index, февраль 2013. **8.** TNS Russia нашла Google // Официальный сайт газеты Кореспондент [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kommersant.ru/doc/1528952> **9.** *Число интернет-пользователей в Украине выросло до 20 миллионов* // Официальный сайт Информационного агентства ЛИГАБизнес Информ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://biz.liga.net/all/it/novosti/2461558-ukrainskikh-internet-polzovateley-pereschitali.htm> **10.** *Ванет догоняет радио по охвату аудитории* // Официальный сайт Информационного агентства ЛИГАБизнесИнформ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://biz.liga.net/all/it/novosti/2256382-ukrainskaya-internet-auditoriya>

sraivnyalas-s-auditoriey-radio.htm 11. Саваневський М. Чи стануть українські соціальні мережі серйозним бізнесом // Офіційний сайт журналу Forbes Україна [Електронний ресурс], Саваневський М. – Режим доступу : <http://forbes.ua/ua/opinions/1369177-chi-stanut-ukrayinski-socialni-merezhi-serjoznm-biznesom> 12. В прошлом году Facebook потеряла 9 % активных пользователей // Официальный интернет портал Internetua [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://internetua.com/v-proshlom-godu-Facebook-poteryala-9-aktivnih-polzovatelei> 13. *Стець* хоче сформувати власне «інтернет-військо» // Офіційний сайт видання Тижень. UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tyzhden.ua/News/128593>

***Gruzhak Denys, Bogyna Tetyana.* SOCIAL NETWORKS AS A MODERN CHANEL OF PROPAGANDA**

The article is devoted to the evolution of distribution channels of propaganda on the territory of Ukraine and the Russian Federation. The author examines the trend of gradually increasing importance of the Internet in the information space of Ukraine and Russia. Particular attention is paid to the transformation of social networks from the category of entertainment venues into mass media suitable for effective dissemination of propaganda. Based on the analysis of the main statistical indicators of Internet penetration in Ukraine and Russia, as well as the user base of social networks author concludes, the prospects of using social media as a channel of distribution of propaganda.

As a result of the research the author has made several conclusions which may be basic for the future research.

First of all, the development of the Internet and technology has transformed modern propaganda into propagandist's dream of the past, advocates of previous generations who were previously involved in its production and distribution of propaganda could not even imagine such a unique and easy resource to spread propaganda channels, with virtually unlimited audience worldwide. Using social networking transnational dissemination of propaganda is no longer a problem. Today it is safe to say that information warfare and propaganda struggle of the future will occur in the Internet and social networks in these confrontations will be assigned a role.

In modern terms, propaganda as a form of information interaction, often incorrectly viewed as PR. However, these two types of information interaction are fundamentally different. For the success of PR, it should be accurate information easy to believe, while propaganda in any way is suspicious, or trigger at least disagreement. It's main purpose political propaganda always sees as the preservation of the regime, while political PR aims to provide insight into the nature of public service that gives them power, and learning how to use these services properly.

Also in terms of directional propagation in social networks, we can conclude that propaganda can be applied to achieve good purposes (healthy life, sports, volunteering) and bad or indifferent (sometimes very strange) purposes. Thus, propaganda, like advertising, in terms of its subjects is biased; On the other hand, a good PR should be factual, undistorted and free from high self-evaluations.

Key words: propaganda, channel of distribution, social network, propaganda in social networks, the Internet.